

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Komunikasi menjadi salah satu elemen penting dalam setiap hal, seperti dalam lingkup organisasi hingga instansi pemerintahan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Dijelaskan Handoko, “komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain, yang melibatkan lebih dari sekadar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus lokal dan sebagainya,”(Ngalimun, 2017).

Dengan perkembangan teknologi di bidang komunikasi, mendorong hadir dan pesatnya penggunaan media sosial. “Media sosial telah betransformasi menjadi *new social media*, maka proses komunikasi melalui media bisa berubah dari *one way flow* menjadi *two-way flow* bahkan, *multi-way flow*,” (Jundy, 2020). Seluruh penduduk dunia kini terkoneksi dengan internet, dengan mengandalkan ponsel pintar (*smartphone*) sebagai alat komunikasi di media sosial. Sekitar 5-10 tahun lalu, aktif di media sosial mungkin masih masuk kategori *digital lifestyle* yang hanya dilakukan kalangan tertentu. Sekarang, lebih dari 70% penduduk Indonesia mengakses internet, dengan lebih dari 80% merupakan pengguna media sosial.

Menurut Axel Schultze, “secara teoretis media sosial adalah teknologi untuk berbagi informasi dan memfasilitasi percakapan antara orang-orang dengan cara yang mudah dan dengan cara sosial,” (Ratmono, 2021). Dengan konsep ini, menurutnya, media sosial berkembang menjadi model keterlibatan yang memperkenalkan perubahan signifikan kepada masyarakat, baik dalam hubungan bisnis maupun non-bisnis. Istilah “media sosial” sebenarnya mengacu pada penggunaannya yang berbasis web dan teknologi seluler, yang berguna untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Data yang diunggah oleh *Hootsuite* (Kemp, 2021), menunjukkan total pengguna internet di Indonesia per Januari 2021 mencapai angka 202.6 juta pengguna, dari jumlah populasi keseluruhan 274.9 juta penduduk. Pengguna tersebut rata-rata menghabiskan waktu selama 6 jam 54 menit menggunakan internet, selama 2 jam 25 menit digunakan untuk mengakses media sosial. Adapun media sosial paling banyak digunakan adalah facebook, dengan 140 juta pengguna. Disusul oleh Youtube sebanyak 107 juta pengguna. Kemudian media sosial ketiga yang banyak digunakan adalah Instagram, dengan total pengguna 85 juta akun.

Rata-rata pengguna tersebut menggunakan media sosial dengan alasan untuk tetap mendapatkan informasi dan peristiwa terkini. Selain itu juga digunakan untuk mengonsumsi konten hiburan dan mendapatkan kesenangan di waktu luang.

Bukan hanya digunakan untuk menghabiskan masa luang, media sosial dapat pula memproduksi dan mengonsumsi konten isu-isu publik (politik,

ekonomi, sosial budaya) secara cepat dengan ruang lingkup yang tidak terbatas. Dengan terus berkembangnya penggunaan media sosial, hal ini juga mulai dilirik oleh para tokoh politik untuk melakukan komunikasi politik dan membangun citra.

Hal itu yang kemudian disebut akademisi sebagai komunikasi politik, mendorong tokoh politik untuk melakukan aktivitas komunikasi yang bermuatan politik. “Komunikasi politik merupakan sebuah aktivitas komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, yang memiliki muatan-muatan politik,”(Roni, 2014).

Seperti yang dilakukan oleh Joko Widodo saat mencalonkan diri dalam Pemilihan Presiden 2014 dan 2019, menggunakan media sosial untuk mendulang popularitas-elektabilitas. Tokoh bangsa yang akrab disapa Jokowi itu, diketahui telah menggunakan media sosial bahkan ketika dirinya mencalonkan diri sebagai Gubernur DKI Jakarta pada 2012.

Selain itu, Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil juga gemar mempublikasikan kebijakan pemerintah provinsi dalam media sosial pribadinya. Salah satunya adalah kebijakan dalam menangani Pandemi Covid-19 di 2020-2021 yang diunggah dalam akun instagram pribadinya. Tidak hanya dalam akun pribadi, dirinya dengan tim juga membentuk akun *jabarquickrespons*.

Sama halnya dengan Ridwan Kamil, Ganjar Pranowo yang menyandang sebagai Gubernur Jawa Tengah itu juga aktif “bergerilya” di media sosial. Melalui akun instagram pribadinya, ia membagikan kegiatannya sebagai gubernur. Hal tersebut ia kemas dengan audio dan visual yang menarik, sehingga mengundang banyak penyuka dan komentar dalam setiap unggahannya.

Selain ketiga aktor politik di atas, penyusun lebih tertarik dengan Dedi Mulyadi, anggota DPR RI Komisi IV Periode 2019–2024, Fraksi Partai Golongan Karya. Dalam *channel* youtube-nya yang bernama *Kang Dedi Mulyadi Channel*, ia menyematkan slogan “*Dedikasi Membahagiakan Orang Miskin*”, dengan berisikan video kegiatannya menemui sejumlah masyarakat miskin dan membantu permasalahan yang mereka adukan kepadanya. Dirinya aktif menggunakan sejumlah media sosial seperti, Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube.

Dedi Mulyadi adalah seorang anggota DPR-RI, yang tentu dikenal banyak orang dan setiap kegiatannya dapat menjadi sorotan. Membangun kesan baik sudah pasti dilakukan para aktor politik, untuk mendapatkan dan menumbuhkan *trust* dari publik kepada mereka. Dengan hadirnya *New Social Media* dan memilah media sosial yang tepat, menjadi langkah baru yang menjanjikan. Inilah yang kemudian disebut Milan Kundera sebagai *Imagologi: representasi visual dan naratif yang mengedepankan citra*. Baginya, “seni berpolitik kini bukan lagi bagaimana mengatur sebuah polis, melainkan bagaimana menemukan frasa yang bisa membuat politikus terlihat dan dimengerti, disertakan dalam jajak pendapat publik, terpilih atau tidak dalam pemilihan,”(Kundera, 2019).

Melalui beragam frasa pilihan yang dikemas dalam bentuk audio dan visual, para politikus dapat menunjukkan kuantitas-kualitas kinerjanya yang merujuk pada nilai plus atau citra positif dirinya sesuai dengan kepentingan yang ingin dicapai. Untuk mencapai kepentingan-kepentingan tersebut, digunakanlah beragam medium. Pemakaian beragam medium itu bukan dimaksudkan untuk memudahkan tersampainya pesan-pesan, melainkan bagaimana agar pesan-

pesan dapat menempati layar-layar, menguasai beragam medium tersebut, dan menjadi isi dari medium. Medium yang dimaksud adalah media sosial.

Seperti salah satu judul berita dalam (Ali, 2021), yang mengabarkan bahwa Dedi Mulyadi membantu warga dari pendapatannya “bermain” Youtube. Akun Youtube-nya yang dibuat sejak 2017, pada 2021 tepatnya saat dirinya menjabat sebagai anggota DPR-RI mendulang popularitas. Setiap video yang diunggah, rata-rata telah ditonton ratusan ribu kali, bahkan tembus hingga jutaan kali.

Dedi Mulyadi tentu mudah untuk membuat kontennya menjadi viral, karena terdorong dengan eksistensinya sebagai anggota DPR-RI. Mengutip perkataan Jeffrey Rayport tentang *Viral Marketing*, “Sosiolog telah lama mencatat bahwa individu dengan banyak koneksi sosial bisa memiliki pengaruh yang lebih besar pada komunitas dibanding individu dengan koneksi yang lebih sedikit,”(Jeffrey, 1996). Untuk menjadi viral, sebuah informasi atau konten tidak hanya membutuhkan sisi teknik, atribut konten, emosi, dan lainnya, tetapi juga perlu adanya peran manusia, koneksi, dan hubungan antarpribadi.

Atas uraian tersebut, penyusun berasumsi bahwa media sosial bukan hanya digunakan untuk berkomunikasi antar individu atau kelompok, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun komunikasi politik, yang mendorong politikus dan konstituen atau warga menjadikan media sosial sebagai rujukan utama dalam isu politik. Pencitraan pemimpin diperlukan untuk menunjukkan dirinya memiliki karakter yang kuat dan utuh serta memiliki visi dan misi dalam melaksanakan tugasnya. Dalam hal ini, Dedi Mulyadi telah menggunakan media sosialnya untuk dapat mengajak masyarakat melihat kinerjanya secara langsung melalui jaringan

yang terkoneksi. Bahkan dirinya berhasil membangun citra sebagai wakil rakyat yang transparan, bertanggungjawab, dan memihak rakyat. Alhasil, Dedi Mulyadi yang dikenal masyarakat adalah ia yang ada di *chanel youtube*, jika kenyataannya berbeda, artinya proses pembangunan imagologi politik di media sosial yang ia lakukan telah berhasil. Karena, citra politik tersusun melalui kepercayaan, nilai, dan pengharapan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi pendapat umum.

Berdasarkan paparan di atas, saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*New Social Media dan Imagologi Politik (Analisis Framing terhadap Konten (Politik) pada Kanal Youtube Dedi Mulyadi Periode 2021)*”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penyusun merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Dedi Mulyadi membangun citra melalui konten pada kanal Youtube *Kang Dedi Mulyadi Channel?*”.

## **1.3. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah dibuat dengan tujuan agar memperjelas ruang lingkup penelitian dan untuk menghasilkan uraian yang sistematis. Maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah, sebatas pembahasan mengenai unggahan-unggahan yang disampaikan Dedi Mulyadi melalui kanal Youtube-nya. Kemudian, penelitian ini dibatasi pada konten pilihan sepanjang periode 2021.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penyusun melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Dedi Mulyadi membangun citra melalui konten pada kanal Youtube *Kang Dedi Mulyadi Channel*.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Secara teoretis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik terkait *New Social Media* dan Imagologi Politik, sehingga menjadi referensi untuk penelitian sejenisnya di masa yang akan datang.